

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

Isu terkait tanggung jawab sosial bisa dikatakan sebagai hal penting yang menjadi isu utama dalam dunia bisnis. Berdirinya sebuah perusahaan di tengah lingkungan masyarakat bukan lagi dipandang sebagai munculnya lapangan pekerjaan, namun dampak negatif dari operasional perusahaan kini turut menjadi perhatian kelompok masyarakat sekitar. Masyarakat kini cukup kritis untuk melihat bagaimana pengaruh dari keberadaan perusahaan ditengah masyarakat. Hal ini mengingat bahwa munculnya perusahaan ditengah masyarakat mampu memberikan dampak negatif pada kerusakan lingkungan disekitar perusahaan yang dieksploitasi hingga perubahan sosial (Suastusi, 2014: 204).

*“Tangan merentang bahu memikul”*, peribahasa ini penulis rasa cocok untuk menggambarkan bagaimana perusahaan harus berani bertanggungjawab atas dampak dari aktivitas operasional yang dilakukan. Anggaplah ini merupakan pertimbangan awal yang harusnya telah dipersiapkan oleh perusahaan apabila efek negatif tersebut muncul disekitar masyarakat. Sebagian perusahaan di Indonesia, jika kita perhatikan telah merespon dan menyadari pentingnya program CSR untuk keberlangsungan perusahaan, beberapa contoh perusahaan di Indonesia yang serius menjalankan CSR adalah pertamina dengan salah satu program beasiswa yang diberikan kepada pelajar dari tingkatan sekolah dasar hingga S2, selanjutnya ada PT HM Sampoerna, yang juga turut memberikan bantuan berupa beasiswa bagi pelajar yang duduk di bangku SD, SMP, SMA maupun mahasiswa.

Program tanggung jawab sosial tersebut dapat dilihat sebagai aktivitas yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat, namun sejalan dengan dampak positif yang diberikan, kontroversi terhadap CSR perusahaan turut diperhatikan. Belakangan ini muncul fenomena yang disebut “*CSR Washing*”. Istilah ini merujuk pada bagaimana perusahaan bertindak seolah-olah perusahaan sedang melakukan atau menjalankan suatu kegiatan CSR, padahal upaya yang mereka lakukan semata-mata hanya agar terlihat memenuhi tanggung jawab sosial atau bisa dikatakan bahwa perusahaan sedang melakukan CSR palsu. Salah satu perusahaan yang dianggap menjalankan CSR palsu adalah industri rokok, anggapan tersebut muncul karena industri rokok diklaim tidak bisa menghindari serta meminimalkan dampak negatif kesehatan dari produk yang diberikan (nasional.republika.co.id). Lantas, jika benar adanya fenomena tersebut, bagaimana suatu perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan *CSR Washing* ?

Berangkat dari fenomena tersebut, penulis mencoba mengkaitkannya dengan konten iklan milik Semen Indonesia dengan fakta yang penulis temukan melalui pemberitaan di media serta para akademisi yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu. Sekedar mengingat kembali kejadian beberapa tahun lalu sebelum pabrik semen milik Semen Indonesia akan didirikan, warga sekitar Kabupaten Pati dan Kabupaten Rembang, Jawa Tengah melakukan penolakan keras dari warga di Kabupaten Pati dan Kabupaten Rembang, Jawa Tengah (Solihin & Kurnia, 2017: 17). Penolakan yang diberikan sebagian kalangan masyarakat turut mendapatkan perhatian. Bagaimana tidak, masyarakat sekitar

perusahaan dihadapkan dengan kenyataan bahwa lahan tempat mereka menghabiskan waktu sehari-hari harus rela diambil untuk dijadikan lahan pabrik semen.

Pro dan kontra tersebut seakan diperkuat dengan fakta bahwa keberadaan industri tambang serta migas di Indonesia yang seringkali menyisahkan berbagai persoalan, persoalan yang paling menonjol adalah terkait kerusakan lingkungan dan jaminan kesejahteraan masyarakat sekitar wilayah pabrik. Arymami (2012) memaparkan bahwa fakta mengenai mayoritas negara penghasil minyak mengalami pertumbuhan yang negatif, bagaimana mungkin area terdekat dari operasional industri yang mengeruk kekayaan malah memiliki tingkat kesejahteraan yang rendah. Kondisi ketimpangan serta posisi masyarakat yang tidak berdaya dapat dilihat dari kondisi disekitar PT. Freeport, sebuah perusahaan tambang serta tembaga yang berlokasi di Timika, Papua memiliki presentasi tingkat kemiskinan sebesar 38,69% dan PT. KPC yang berdiri untuk mengeruk tambang batubara di Kutai Timur, memiliki tingkat kemiskinan dengan presentasi 31, 86% (Prajarto, 2012: 197).

Dampak negatif ini kemudian semakin menguatkan fungsi dari pengaturan pemerintah mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Permasalahan seperti dampak yang diberikan oleh perusahaan, kemudian menjadi serius ketika pemerintah memutuskan untuk menetapkan regulasi UU tentang kewajiban perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR yang diatur dalam Undang-Undang. Ketentuan Pasal 74 UU PT dan Pasal 3 ayat (1) PP Nomor 47 Tahun 2012 yang menyatakan bahwa, tanggung jawab sosial dan lingkungan

sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 menjadi kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang (Suastuti, 2014: 206).

Sebagai salah satu industri yang aktif melakukan kegiatan CSR, maka salah satu aspek yang tidak boleh dilewati oleh PT Semen Gresik (sekarang telah menjadi PT Semen Indonesia) adalah bagaimana mengkomunikasikan program CSR yang dimiliki oleh perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan agar sesuai dengan tujuan perusahaan yakni tetap dipercaya oleh masyarakat (Ariefianto: 2015: 116). Hal ini kemudian dilakukan oleh perusahaan, yakni Semen Indonesia dengan memproduksi video yang berisi informasi terkait program-program CSR milik perusahaan.

Saluran komunikasi dalam hal ini media penyampaian pesan sangat diperlukan untuk memudahkan penyebaran informasi kepada masyarakat. Penggunaan media baru yakni media sosial dapat digunakan sebagai saluran komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, karena media massa memiliki daya jangkau saluran pada khalayak yang sangat luas dan memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan serentak tidak terbatas pada wilayah secara geografis (Moerdijati, 2012: 201).

Semen Indonesia-Bina Lingkungan merupakan konten video yang menarik bagi peneliti, hal ini karena dalam konten video yang berdurasi 60 detik tersebut, perusahaan sangat memfokuskan pada bukti nyata program-program yang diberikan oleh Semen Indonesia kepada masyarakat, misalnya Rumah layak huni, Bantuan usaha pendampingan masyarakat, serta mengembangkan kawasan

mangrove centre tuban. Dalam iklan tersebut, perusahaan sama sekali tidak menyinggung aspek lain yang mungkin saja dihadirkan dalam iklan tersebut. Hal ini menarik karena fakta dilapangan yang peneliti rasa cukup bertentangan dengan wacana yang diberikan dalam iklan tersebut, apalagi dalam iklan program yang ditawarkan adalah program-program yang sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat sekitar.

**Gambar 1.1**

**Program Rumah Layak Huni**



**Sumber : Channel Youtube Semen Indonesia**

Kecurigaan dilakukannya “*CSR Washing*” telah menjadi begitu lazim, beberapa akademisi telah menyatakan bahwa klaim terkait pelaksanaan CSR palsu telah terjadi dimana-mana (Pope,dkk 2016). Jika Fenomena mengenai *CSR-Washing* berbicara mengenai bagaimana perusahaan melakukan sebuah kegiatan CSR palsu, maka penulis mencoba mengkaitkannya dengan isi dari konten tersebut, seperti layaknya sifat iklan yang menjual maka tugas pembuat iklan adalah bagaimana meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan (Hernawan, 2012: 76). Berdasarkan data yang penulis dapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohana Ayu (2019), alumni mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala, pada penelitian yang dilakukan di Desa Timbrangan yang mana menjadi salah satu sasaran Semen Indonesia. Program Rumah layak huni berdasarkan hasil penelitian Yohana Ayu, dipaparkan bahwa sebagian masyarakat merasa bahwa program rumah layak huni disalurkan secara tidak tepat, dalam pemberian program ini ternyata ada yang menjembatani yakni dikenal dengan pamong desa bedah rumah, hal ini kemudian membuat bantuan tersebut hanya dirasakan oleh mereka yang dirasa memiliki hubungan emosional atau kekerabatan tertentu. Fakta ini seakan bertolak belakang dengan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan yang sebenarnya, alih-alih menjamin keadilan masyarakat sekitar, program yang diberikan justru tidak diberikan secara adil dan tidak dikelola langsung oleh perusahaan. Hal ini menimbulkan kecurigaan dari peneliti merujuk pada iklan yang ditampilkan, CSR yang sebenarnya harus mampu mengelola dampak dengan serius dan mengkomunikasikan kinerja secara jujur malah menjadikan kelemahan masyarakat sebagai objek pemaknaan dalam ajang promosi di media.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis menggunakan metode analisis wacana kritis model Van Leeuwen sebagai upaya membongkar ideologi yang ingin ditanamkan oleh perusahaan Semen Indonesia kepada warga sekitar perusahaan berdirinya Semen Indonesia. Secara umum Theo van Leeuwen memperkenalkan model analisis wacana untuk mengetahui bagaimana sebuah kelompok dimunculkan atau disembunyikan, model ini juga menampilkan seperti apa pihak-pihak serta aktor sosial ditampilkan dalam pemberitaan. Seperti bagaimana suatu kelompok dominan lebih memegang kendali, sementara

kelompok lain yang posisinya rendah cenderung untuk terus-menerus dijadikan objek pemaknaan dan digambarkan secara buruk (Fauzan, 2014: 10).

Objek penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah CSR Semen Indonesia, unit analisis yang digunakan oleh penulis adalah konten video CSR yang berdurasi 60 detik milik Semen Indonesia. Dengan menggunakan AWK penulis ingin melihat bagaimana strategi wacana yang dilakukan Semen Indonesia dalam upaya mencapai kepentingan sepihak. Apakah elemen-elemen yang dipilih dalam iklan tersebut mewakili suatu ideologi tertentu yang bertujuan untuk suatu keterpihakan pada objek tertentu atau sebaliknya.

Subjek pembandingan yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah video iklan CSR milik Unilever Indonesia, dengan judul video Rinso-Yuk Mulai Bijak Plastik. Perusahaan yang menggunakan plastik sebagai pembungkusnya melakukan kegiatan CSR yakni mengkampanyekan #Bijaksampahplastik yang dikampanyekan melalui video iklan yang berdurasi 32 detik tersebut.

Penelitian terdahulu terkait CSR Semen Indonesia juga pernah dilakukan oleh Yohana Ayu Mahasiwa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul penelitian “Mata Picek Kuping Kopok” yang memfokuskan pada bagaimana pemaknaan tokoh masyarakat desa Timbrangan mengenai program CSR BERSINERGI milik Semen Indonesia.

Jika penelitian terdahulu memfokuskan pada pemaknaan terhadap program CSR, maka pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi wacana

yang digunakan Semen Indonesia melalui iklan Semen Indonesia-Bina Lingkungan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi wacana yang digunakan perusahaan Semen Indonesia melalui iklan Semen Indonesia edisi Bina Lingkungan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi wacana seperti apa yang digunakan perusahaan Semen Indonesia melalui iklan Semen Indonesia edisi Bina Lingkungan ?

## **1.4 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis akan melihat bagaimana perusahaan memproduksi suatu wacana melalui komunikasi CSR dengan menggunakan strategi wacana dengan pendekatan kualitatif dengan metode Theo van Leeuwen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis/Akademis**

- a) Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan mampu menambah kajian ilmiah yang terkait dengan pengembangan dalam bidang studi ilmu komunikasi secara khusus terkait kajian tentang penggunaan strategi wacana dalam *communicating CSR*.



- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan bacaan maupun referensi bagi siapapun yang membutuhkan referensi terkait penggunaan strategi wacana dalam sebuah *communicating* CSR.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan evaluasi oleh pihak perusahaan Semen Indonesia dalam hal mengkomunikasikan produk CSR dapat seimbang dengan pemberian program CSR kepada masyarakat yang terkena dampak.